

BAB V
SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN
PENELITIAN

5.1 Simpulan

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut intrinsik kualitas produk. Artinya bahwa format iklan non perbandingan pada iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho dapat mempengaruhi persepsi intrinsik konsumen pada produk Luwak White Koffie.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut ekstrinsik kualitas produk. Artinya bahwa format iklan non perbandingan pada iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho mempengaruhi persepsi ekstrinsik konsumen pada produk Luwak White Koffie.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa atribut intrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie. Artinya faktor

intrinsik kualitas produk (warna, rasa, tekstur, selera, aroma) Luwak White Koffie berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie.

4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie. Artinya faktor ekstrinsik kualitas produk (nama, harga, citra) Luwak White Koffie berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa iklan non komparatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya iklan dengan format non perbandingan pada iklan Luwak White Koffie edisi Lee Min Ho berpengaruh positif pada loyalitas merek Luwak White Koffie.
6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa atribut intrinsik kualitas produk berhasil memediasi hubungan antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Artinya atribut intrinsik kualitas produk (warna, rasa, tekstur, selera,

aroma) dapat memediasi hubungan antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie.

7. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa atribut ekstrinsik kualitas produk berhasil memediasi hubungan antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek. Artinya atribut ekstrinsik kualitas produk (nama, harga, citra) dapat memediasi hubungan antara iklan non komparatif terhadap loyalitas merek Luwak White Koffie.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan ide dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan untuk satu jenis produk, sehingga dalam penelitian ini tidak dapat mengambil kesimpulan yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, akan lebih baik bila ditambahkan metode lain seperti wawancara sehingga data hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

5.3 Saran

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan untuk satu jenis produk. Untuk dapat mengambil kesimpulan yang lebih luas maka temuan ini harus diuji pada lebih dari satu produk.
2. Jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini tergolong dalam *low involvement* produk. Akan lebih menarik untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menganalisis pada produk *high involvement* produk.

3. Hubungan antara variabel intrinsik kualitas produk terhadap loyalitas merek masih perlu untuk diteliti secara lebih luas lagi, masih sedikit referensi dan literatur yang membahas hubungan kedua variable tersebut. Sedangkan hubungan variabel atribut ekstrinsik kualitas produk sudah banyak menjadi rujukan, salah satunya teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller.
4. Penilaian responden terhadap iklan Luwak White Koffie (kebenaran iklan, kepercayaan iklan, ketulusan iklan, kejujuran iklan, sugesti iklan, iklan membangun opini yang baik) masih tergolong cukup, jadi produsen Luwak White Koffie harus mempertimbangkan kembali eksekusi dalam iklannya.
5. Penilaian responden terhadap kualitas produk Luwak White Koffie (warna, rasa, tektsture, selera, aroma, nama, harga, citra) masih tergolong rendah, hanya beberapa indikator saja yang pada posisi cukup tinggi. Oleh karena itu produsen Luwak White Koffie kedepan harus terus memperbaiki kualitas produknya.